

PRÁCTICAS EMPRESARIALES - ALMACEN MI VETERINARIA



LORENZO PINZON MORALES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2018

PRÁCTICAS EMPRESARIALES - ALMACEN MI VETERINARIA

LORENZO JUNIOR PINZON MORALES

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de profesional en Negocios
Internacionales

Asesora

Mg. MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2018

Autoridades académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Director trabajo de grado

Jurado

Villavicencio, junio de 2018

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	8
Introducción	10
Justificación	12
1. Objetivos.....	13
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos específicos	13
2. Información de la empresa	14
2.1. Nombre y razón social	14
2.2. Reseña histórica	14
2.3. Misión	15
2.4. Visión	15
2.5. Organigrama empresarial:.....	16
2.5.1. Organigrama mi veterinaria	16
3. Aportes realizados por el estudiante a la empresa almacén mi veterinaria	17
3.1. Problema logístico organizacional.	17
3.1.1. Descripción del problema.	17
3.1.2. Solucion del problema.....	17
3.1.3. Grafica de resultados.....	18
3.2. Implementación de estrategias de mercadeo.....	19
3.2.1. Antecedentes en el área de mercadeo de la empresa.....	19
3.2.2. Implementación del conocimiento adquirido en el area de mercadeo con el fin de impulsar las ventas sin generar sobre costos.....	19
3.2.3. Recursos monetarios recaudados para la campaña publicitaria:	20
3.3. Crear una política comercial basada no en la venta si no en generar una relación personal entre cliente y vendedor basada en la confianza.	21
3.3.1. Descripción de las ventas en el entorno de la empresa.	21
3.3.2. Concientizar a el equipo de fuerza de ventas de las nuevas políticas empresariales.	21
Conclusiones	23
Referencias bibliográficas.....	24

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la empresa MI Veterinaria	16
Figura 2. cantidad de productos vencidos de los principales proveedores en el 2018.....	18
Figura 3. presupuesto recibido para campaña	20

Glosario

MERCADO: conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. (Economia simple.net, 2016)

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Fuente: (Velázquez, 2015)

POSICIONAMIENTO DE MARCA: En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Fuente: (Espinosa, 2014)

VENTAJA COMPETITIVA: Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. FUENTE: (Economipedia, 2015)

SATISFACCION: Designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte. o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte. (Deconceptos.com, 2018)

Resumen

En el presente trabajo se reseña brevemente la historia del Almacén Mi Veterinaria, contemplando la Misión, la Visión y su organigrama, y como con el transcurrir de los años la empresa ha logrado adaptarse a las fluctuaciones del mercado, debido a la búsqueda constante de tendencias con el fin de tener siempre los productos con un factor diferenciador en el mercado buscando siempre la calidad y el respaldo por parte de sus proveedores. La labor realizada por parte del practicante hace énfasis en tres aspectos de la organización, el primero de ellos el logístico solucionando problemas en rotación con productos próximos a vencer debido a la inadecuada organización primeramente en las bodegas y en las vitrinas, como segundo aspecto se tiene el área de mercadeo, en la cual la labor que se realizó fue solicitar determinado presupuesto con el fin de ejecutar una estrategia publicitaria apalancada por los proveedores de la empresa, de esta forma fortalecer la imagen empresarial a nivel local sin generar sobre costos y perjudicar balance general de la empresa, como tercer aspecto tenemos el servicio al cliente, un factor con que al igual que los anteriores tiene gran relevancia en la cadena funcional de la empresa. Este tercer aspecto básicamente es enfocarse no solo en efectuar una venta si no generar una relación basada en la confianza entre el cliente y la persona encargada de la atención al cliente, todo esto con el fin de fidelizar las personas brindándole una solución a cualquier tipo de inconveniente que presenten sus animales. Todo esto fue posible gracias a la implementación del conocimiento adquirido a lo largo de los 5 años de educación por parte del practicante en las áreas administrativas, aportando de esta manera una gran solución a los problemas presentes y generando estrategias que ayuden a maximizar los recursos de la empresa Almacén Mi Veterinaria.

Palabras claves: fluctuaciones de Mercado, proveedores, estrategia publicitaria, imagen empresarial

Summary

In the present work we briefly review the history of the Almacen Mi Veterinaria, contemplating the Mission, the Vision and its organization chart, and how over the years the company has managed to adapt to the fluctuations of the market, due to the constant search for trends In order to always have the products with a differentiating factor in the market always looking for quality and support from their suppliers, the work done by the practitioner emphasizes three aspects of the organization, the first of them the logistics solving problems in rotation with upcoming products due to inadequate organization first in the warehouses and in the showcases, as the second aspect is the marketing area, in which the work that was done was to request a certain budget in order to execute an advertising strategy leveraged by the company's suppliers, in this way strengthening the business image at the local level without generating cost overruns and damaging the overall balance of the company, as a third aspect we have customer service, a factor that, like the previous ones, has great relevance in the company's functional chain, this third aspect is basically focusing not only to make a sale if not generate a relationship based on trust between the customer and the person in charge of customer service, all this in order to retain people by providing a solution to any type of problem presented by their animals, all This was possible thanks to the implementation of the knowledge acquired during the 5 years of education by the practitioner in the administrative areas, thus providing a great solution to the present problems and generating strategies that help to maximize the resources of the Almacen Mi Veterinaria.

Keyboard: Market fluctuations, suppliers, advertising strategy, business image

Introducción

El presente trabajo se muestra el trabajo realizado por el estudiante de la facultad de negocios internacionales Lorenzo Pinzón Morales en la empresa Almacén Mi Veterinaria, esta es una empresa familiar fundada en la ciudad de Villavicencio aproximadamente hace 35 años con el fin de comercializar a nivel local medicamentos y alimentos veterinarios, fortaleciendo año tras año su posicionamiento en el mercado siendo hoy por hoy junto a otra empresa las veterinarias pioneras de la región, esto es muestra del buen trabajo administrativo y comercial de sus administradores.

Teniendo en cuenta que el mercado está en constante cambio la empresa Mi Veterinaria ha venido adaptándose a los comportamientos del mercado de tal manera que para el 2010 se creó la distribución a nivel regional con el fin de proveer a veterinarias de la región con medicamentos y marcas a las cuales ellos no tienen acceso, cambiando así el pensamiento de que las veterinarias de la región son competencia para la empresa si no por lo contrario son aliados estratégicos y clientes potenciales.

Para los últimos años viendo que el mercado de las mascotas ha tenido tendencia creciente se ha fortalecido el portafolio con medicamentos alimentos y cosméticos para los pequeños animales ganando así participación en el mercado local de mascotas y al mismo tiempo siendo proveedor de veterinarias de barrio de la ciudad y la región, teniendo en cuenta que como en toda empresa hay falencias por mejorar, la labor como practicante universitario es identificar estas falencias con el fin de transformarlas en fortalezas por medio de la implementación del conocimiento adquirido en el transcurso del proceso académico el cual culmino.

Por medio de esta presentación se muestra las áreas en las que se trabajaron en la empresa, la primera en el área administrativo y logístico en los cuales se detectó un error el cual le está costando bastante dinero a la empresa, el cual es el alto volumen de productos vencidos, como segunda medida se trabajó en el área de mercadeo implementando así estrategias para fortalecer la imagen de la empresa a nivel local y por último y quizá una de las más importantes es en la parte

de ventas en la cual se busca generar una nueva cultura empresarial en cuanto a los clientes buscando con esto no centrar el objetivo en realizar una venta si no en crear un vínculo mucho más estrecho basado en generar confianza entre el cliente y el vendedor, después de intervenir en estos 3 aspectos los cuales eran falencias en la empresa se observó una mejora continua lo cual es un avance bastante significativo para la empresa haciendo de estas prácticas empresariales un total éxito.

Justificación

En el presente trabajo se podrá evidenciar los resultados y los cambios presentados en el almacén Mi Veterinaria luego de que se iniciará el proceso de las prácticas empresariales con el fin de encontrar falencias y al mismo tiempo posibles soluciones para fortalecer administrativamente a la empresa.

Almacén Mi Veterinaria es una empresa familiar que se ha venido posicionando en el mercado regional a lo largo de sus más de 30 años de trayectoria, administrada siempre por sus propietarios, los cuales con dedicación y esfuerzo han implementado su conocimiento netamente empírico en esta empresa con el fin de ser una de las empresas líderes en el comercio de medicamentos veterinarios a nivel regional.

Por esta razón es que se ha decidido realizar las prácticas empresariales en el Almacén Mi Veterinaria, con el fin de sacarle el mayor provecho a los conocimientos adquiridos por el estudiante Lorenzo Pinzón Morales en las áreas administrativa, logística y de mercadeo, todo esto con el fin de tener una mejora continua y ser mucho más eficaces tecnificando procesos y prestando un mejor servicio al cliente.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi periodo académico, con el fin de encontrar debilidades en las áreas administrativas de la empresa Almacén Mi Veterinaria para darles solución; de este modo mejorar los procesos y el servicio al cliente, siempre buscando ser una empresa mucho más eficaz.

1.2. Objetivos específicos

- ✚ Darle una pronta solución al problema que actualmente presenta la empresa en cuanto al gran volumen de inventario vencido.
- ✚ Implementar estrategias de mercadeo con el fin de fortalecer la imagen empresarial, sin generar sobre costos elevados para la compañía.
- ✚ Generar una política de ventas creando un vínculo más allá de la compra con el fin de establecer una relación basada en la confianza.

2. Información de la empresa

2.1. Nombre y razón social

RAZON SOCIAL: CARLOS MARIA MORALES S.A.S

NOMBRE DE LA EMPRESA: ALMACEN MI VETERINARIA

2.2. Reseña histórica

Almacén Mi Veterinaria es una empresa creada a mediados de la década de los ochenta por el señor Carlos María Morales en la ciudad de Villavicencio con el fin de emplear a sus hijos los cuales tenían el conocimiento y la experiencia necesaria para administrar una empresa de esta naturaleza (comercialización de medicamentos y alimentos veterinarios) y al mismo modo obtener a bajos costos las materias primas para el mantenimiento de los animales de su finca.

Recibiendo el total apoyo por parte de su padre y jefe los hijos del señor Carlos día tras día iban recibiendo el fruto de varios años de esfuerzo obteniendo como resultado el posicionamiento de la creciente empresa a inicios de los años 90, enfatizando su nicho de mercado en las producciones de ganado bovino, y al mismo tiempo contaban con un determinado portafolio para producciones porcinas, avícolas.

Años más tarde los administradores de la empresa entendieron que para esa época se presentaba una aceleración en el mercado de los equinos, factor por el cual la empresa amplía su portafolio ofreciendo concentrados alimenticios para equinos, medicamentos, suplementos y productos cosméticos para el cuidado de los mismos, obteniendo como resultado una muy buena aceptación por sus antiguos clientes y generando la fidelización de nuevos clientes.

Para principios de los años 2000 la empresa Almacén Mi Veterinaria se encontraba en un lugar privilegiado del mercado ya que para esta época era una de las empresas líder en el sector, siendo

uno de los principales aliados para los más grandes laboratorios productores de medicamentos veterinarios, creando así una alianza estratégica con el fin de comenzar la distribución de los medicamentos en los departamentos de San José del Guaviare, Meta, Casanare, Vichada y parte de Cundinamarca, estrategia que hasta el día de hoy se mantiene en curso con muy buenos resultados y posicionando así a la empresa Almacén Mi Veterinaria, como una empresa que cuenta con los productos con mayor respaldo en el mercado generando una imagen de calidad y confiabilidad.

Para finalizar la empresa en los últimos años se sigue adaptando a las fluctuaciones del mercado, en este caso complementando el portafolio con productos de la línea de animales de compañía o comúnmente llamados mascotas, ya que es un mercado que está en constante crecimiento y que poco a poco hace parte de un mayor porcentaje del mercado de medicamentos veterinarios, en conclusión la empresa Almacén Mi Veterinaria es una de las pocas empresas que se ha mantenido en el mercado gracias a que se adaptan con facilidad a las fluctuaciones del mercado, hoy por hoy sigue siendo una empresa referente cuando se habla de distribuidoras veterinarias en la región.

2.3. Misión

Ofrecer servicios y productos siempre de la mejor calidad, con el fin de proporcionar soluciones a nuestros clientes, buscando así mejorar la productividad del sector agropecuario de nuestra región sin afectar el medio ambiente, teniendo como premisa generar un vínculo con nuestros clientes basado en la confianza.

2.4. Visión

Posicionarnos para el 2025 como la compañía familiar que lidera el mercado veterinario de la región Orinoquia, buscando siempre mantener nuestros estándares de calidad, poniendo a servicio de nuestros clientes los mejores productos de origen nacional e internacional.

2.5. Organigrama empresarial:

2.5.1. Organigrama mi veterinaria

Características generales de la organización, relacionadas con la jerarquización de los cargos, transversalidad y procesos que desarrolla la organización.

Mostrando la ubicación del área o responsable de seguridad y salud en el trabajo y su nivel de interacción en la organización.

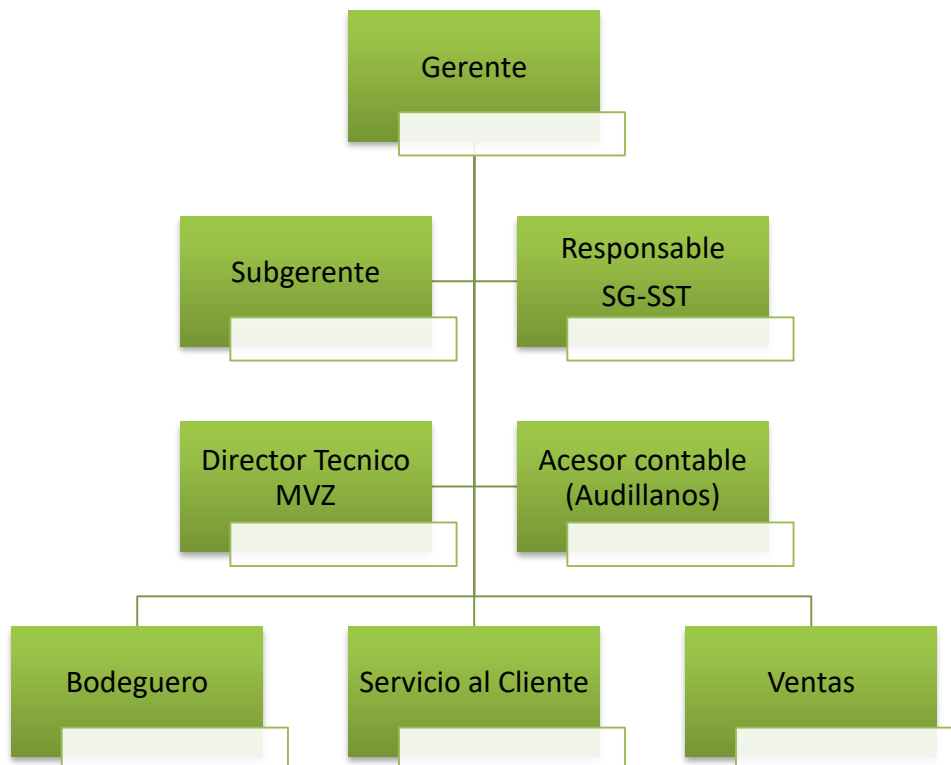


Figura 1. Organigrama de la empresa MI Veterinaria, por Lorenzo Pinzón Morales, 2018

3. Aportes realizados por el estudiante a la empresa almacén mi veterinaria

3.1. Problema logístico organizacional.

3.1.1. Descripción del problema.

Durante varios años se había venido presentando un problema que hasta el momento no se le había dado una solución por completo el cual era el gran volumen de inventario con fechas de vencimiento caducadas, lo cual año tras año generaba perdidas significantes para la empresa, factor que la hacía mucho menos eficaz y productiva. Conjunto a esto también se presentaba un factor el cual parecía no ser tan relevante y que no se le había realizado una inspección detenida, este problema era que en el momento de organizar los productos en el mostrador, la persona encargada organizaba los productos en la vitrina siempre delante de los productos que estaban anteriormente exhibidos, por consiguiente esto genera una rotación imperfecta en los productos de cada referencia en conclusión se vendían primero los productos con fechas de vencimiento más largas y en la parte posterior quedaban los productos con fechas de vencimiento más cercanas.

3.1.2. Solucion del problema.

Como solución a este problema se crearon unos formatos en los cuales se organizan los productos dependiendo de su proveedor, creando unas tablas en las cuales se presenta el nombre de la referencia, la cantidad de productos en existencias y el mes de caducidad buscando así una alianza con el proveedor con el fin de recibir un apoyo y facilitar la rotación suministrándoles así una solución a las grandes pérdidas que genera para la empresa y para los proveedores la rotación incorrecta de inventario.

De esta forma se emplea una estrategia con la cual se busca mejorar los procesos logísticos de la empresa y del mismo modo volver mucho más eficaz la empresa, con el fin de maximizar las utilidades a los miembros de la asociación.

3.1.3. Grafica de resultados.

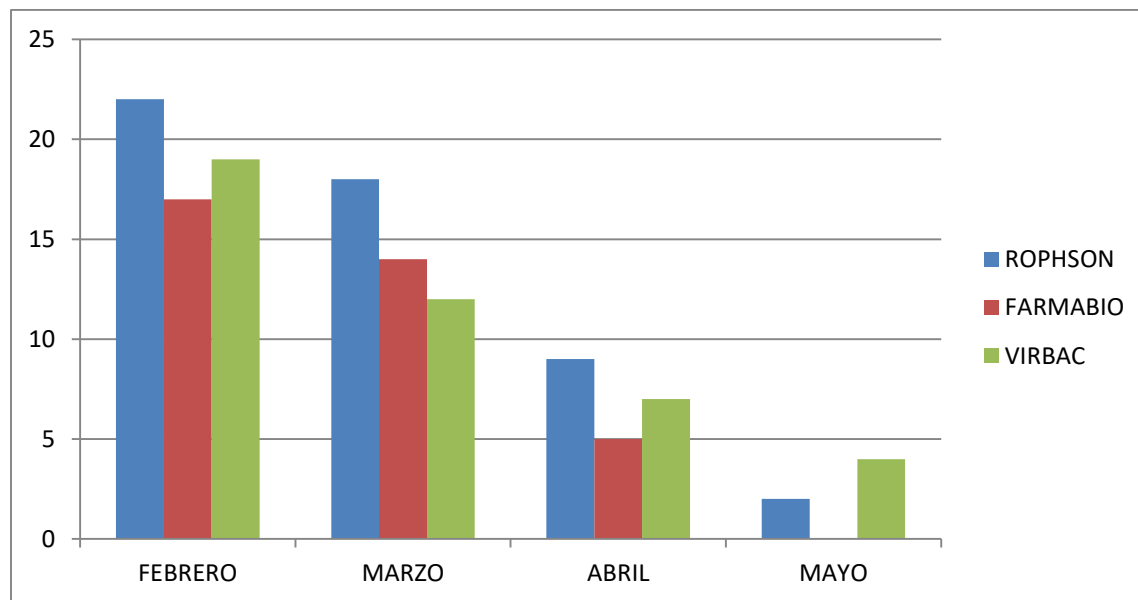


Figura 2. cantidad de productos vencidos de los principales proveedores en el 2018, por Lorenzo Pinzón Morales, 2018

En la presente grafica se puede evidenciar los resultados del ejercicio realizado, presentando para el mes de febrero, mes en el cual se dio inicio a las prácticas empresariales por ende tomamos este mes como punto de partida en el cual se evidencia un gran volumen de medicamentos vencidos, para el mes de Marzo se empezaron a implementar las acciones correctivas para disminuir las grandes pérdidas que este aspecto representa para la compañía, ya para el mes de Abril son mucho más notorios los resultados ya que disminuye en un 50% el volumen de los inventarios de los productos vencidos, para finalizar en el mes de Mayo evidenciamos que ya se disminuyó en un 100% el inventario de un proveedor y los teniendo un muy bajo volumen en los otros dos proveedores, presupuestando para el mes de junio disminuir a cero las existencias de productos vencidos en los 3 proveedores.

3.2. Implementación de estrategias de mercadeo.

3.2.1. Antecedentes en el área de mercadeo de la empresa.

El almacén Mi Veterinaria a lo largo de sus más de 30 años de trayectoria no ha hecho un mayor hincapié en estrategias de mercadeo, han presentado cierta abstinencia debido a que según la percepción de los administradores los costos son bastante elevados y los beneficios no son los suficientemente representativos para dicha inversión, por otra parte también piensan que su nicho de mercado es un poco apático a este tipo de estrategias factor por el cual no sería una opción lo suficientemente objetiva para captar o fidelizar clientes.

3.2.2. Implementación del conocimiento adquirido en el area de mercadeo con el fin de impulsar las ventas sin generar sobre costos.

Mi función como profesional en negocios internacionales es educar y poder ampliarles la percepción que tienen acerca de estas estrategias comerciales, demostrándoles a los administradores de la empresa las bondades del mercadeo y sus estrategias publicitarias, y como se pueden adaptar a este modelo de empresa sin generar sobrecostos, para este caso la estrategia que elegí fue diseñar unos pasacalles para ser ubicados en las principales calles de la región, para esto quise presentarle la idea a las marcas con mayor nivel de participación en el total de las ventas de la empresa, con el fin de solicitar el presupuesto necesario para hacer estos instrumentos publicitarios dándoles como beneficio que aparezca el logo y el nombre de sus marcas en nuestros pasacalles, de esta forma se publicitara al mismo tiempo la marca de los laboratorios y servirá como valor agregado para la empresa por el respaldo que cada uno de ellos brinda por su calidad y altos estándares de calidad.

6.2.3 Beneficios recibidos luego de implementar los conocimientos adquiridos por el practicante:

De esta forma la empresa empezó a implementar este tipo de estrategias de mercadeo recibiendo así como beneficios mejorar el posicionamiento de marca a nivel regional y a su vez poder captar la atención de posibles clientes que todavía no han usado los servicios prestados por la empresa. Todo esto sin generar algún sobre costo elevado para la empresa, factor por el cual la

administración de la empresa nunca había optado por esta estrategia como una opción viable para incrementar las ventas.

3.2.3. Recursos monetarios recaudados para la campaña publicitaria:

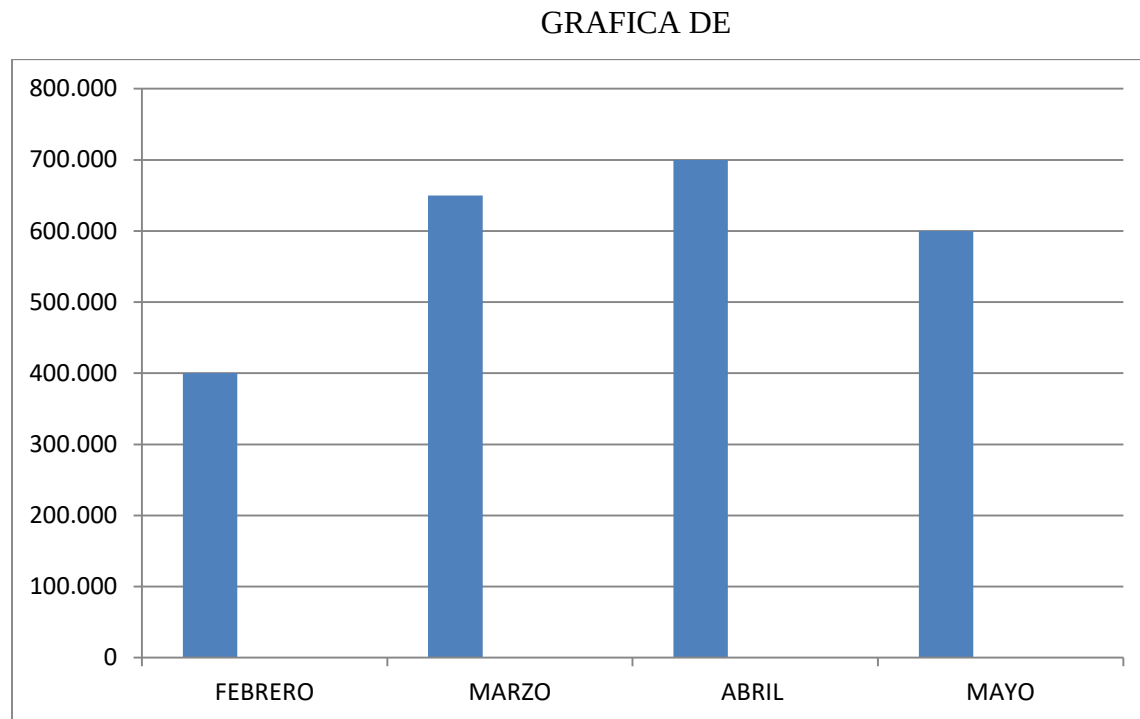


Figura 3. presupuesto recibido para campaña, por Lorenzo Pinzón Morales, 2018

En la presente grafica se evidencia los presupuestos recibidos en el periodo de tiempo comprendido desde febrero hasta el mes de Mayo del 2018, las cantidades que muestra la gráfica son presupuestos gestionados durante la práctica empresarial con el fin de poner en práctica una estrategia publicitaria de la empresa buscando así obtener los múltiples beneficios que este tipo de estrategias brindan a una empresa, y con el objetivo de no generar sobrecostos para Mi Veterinaria.

3.3. Crear una política comercial basada no en la venta si no en generar una relación personal entre cliente y vendedor basada en la confianza.

3.3.1. Descripción de las ventas en el entorno de la empresa.

Por varios años la cultura de las ventas básicamente se ha basado en el simple acto de comercializar un producto y recibir una retribución a cambio, y haciendo un breve estudio de nuestro entorno o mercado se puede percibir que el mayor porcentaje de los participantes del mercado cuando van a comercializar un producto el factor más influyente es la rentabilidad que cada producto les puede dejar a su negocio, dejando por un lado, la calidad del producto, la necesidad del cliente y las características de la enfermedad del paciente, esta mentalidad es una de las principales causales por los cuales las empresas desaceleran su crecimiento, debido a que enfocan las ventas simplemente en el presente, y no se preocupan por prestar un servicio post venta ni por crear un lazo de confianza entre el vendedor y la persona que está buscando una solución en su empresa.

3.3.2. Concientizar a el equipo de fuerza de ventas de las nuevas políticas empresariales.

Esta estudio se le presento a la administración de la empresa con el fin de buscar un enfoque en las ventas basando la venta no solo en busca de un mayor porcentaje de rentabilidad para el almacén si no en buscar un producto que se adapte a las necesidades del cliente, que cumpla con las características para solucionar la enfermedad del paciente y que sea de un estándar de calidad optimo, dejando a un lado el porcentaje de rentabilidad de esa venta, todo esto con el fin de generar una relación que sobrepase el ámbito comercial, y se base en una relación basada en la confianza que el almacén por medio del vendedor le pueda brindar a los clientes ya que si todos estos factores se tienen en cuenta, claramente también el cliente los percibirá y vera en esto un factor diferenciador frente a las otras empresas que tienen actividad económica similar.

Si todo esto se tiene en cuenta se verán reflejados los beneficios a un corto plazo ya que los clientes no dudaran en tener como primera opción para una próxima oportunidad a esta empresa

ya que el vendedor no hizo mayor énfasis en efectuar una venta si no en poder solucionarle la situación a cada cliente y posible cliente que ingresa a esta empresa, un factor a favor de esta empresa es que como se mencionó anteriormente esta es una empresa familiar ya que el 90% de los empleados son de la familia, la única persona que no es de la familia es el encargado de bodega, esto genera a la empresa una ventaja competitiva bastante diferenciadora para esta empresa ya que las personas que están encargados del servicio al cliente son propietarios de la empresa y para ellos lo principal es prestarle un servicio de calidad a los clientes porque esta será la única forma de fortalecer la imagen empresarial de esta veterinaria dejando a un lado el interés por obtener una comisión o por vender un producto de su preferencia.

Conclusiones

-  Se disminuyó en un 100% el inventario de productos vencidos y se le dio solución de raíz al problema de la rotación inadecuada del inventario, minimizando pérdidas significativas para la empresa y del mismo modo mejorando de esta manera la eficacia de la misma
-  Se implementaron estrategias publicitarias fortaleciendo la imagen corporativa de la empresa generando captando la atención de clientes frecuentes y de posibles clientes que siendo seducidos por estas estrategias ahora tienen presente a Mi Veterinaria a la hora de efectuar una compra, vale la pena aclarar que todo esto se consiguió sin generar sobre costos para la empresa.
-  Se capacitó al personal encargado del servicio al cliente con el fin de generar una política de ventas que generara una relación basada en la confianza generando así mismo la fidelización, obteniendo como resultado un aumento considerable en la frecuencia de compra en los clientes.

Referencias bibliográficas

- Crece Negocios. (26 de junio de 2009). *Adaptarse a los cambios del mercado*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [crecenegocios.com: https://www.crecenegocios.com/adaptarse-a-los-cambios-del-mercado/](https://www.crecenegocios.com/adaptarse-a-los-cambios-del-mercado/)
- Deconceptos.com. (2018). *Concepto de satisfacción*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [deconceptos.com: https://deconceptos.com/general/satisfaccion](https://deconceptos.com/general/satisfaccion)
- DefinicionABC. (17 de junio de 2015). *Definición de Satisfacción del cliente*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php](https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php)
- Economia simple.net. (2016). *Definición de Mercado*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [economiasimple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/mercado](https://www.economiasimple.net/glosario/mercado)
- Economipedia. (2015). *Ventaja competitiva*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [economipedia.com: http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html](http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html)
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [robertoespinosa.es: http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/](http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/)
- Rotación de productos*. (22 de octubre de 2014). Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <https://prezi.com/mknnrur2hgnt/rotacion-de-productos/>
- Velázquez, K. (09 de diciembre de 2015). *¿Qué es una estrategia de mercadeo?* Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [Marketing 4 ecommerce: https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/)